



BACHELORARBEIT

Frau
Ellen Blobner

**Gender-Marketing - Ge-
schlechtsspezifische Unter-
schiede und deren
Implikationen für eine adäqua-
te Marktbearbeitung**

2016

BACHELORARBEIT

Gender-Marketing - Geschlechtsspezifische Unterschiede und deren Implikationen für eine adäquate Marktbearbeitung

Autor/in:

Frau Ellen Blobner

Studiengang:

Businiess Management

Seminargruppe:

BM13wTG6-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Hermann Mayer

Zweitprüfer:

Herr Alexandros Fatseas

Einreichung:

München, 17. August 2016

BACHELOR THESIS

Gender Marketing - specific differences and their impact on a target group oriented market cultivation

author:

Ms. Ellen Blobner

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wTG6-B

first examiner:

Prof. Dr. Hermann Mayer

second examiner:

Mr. Alexandros Fatseas

submission:

Munich, 17th of August 2016

Bibliografische Angaben

Blobner, Ellen:

Gender-Marketing – Geschlechtsspezifische Unterscheide und deren Implikationen für eine adäquate Marktbearbeitung.

Gender-Marketing – specific differences and their impact on a target group oriented market cultivation.

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den geschlechtsspezifischen Unterschieden im Bereich Marketing. Es wird der Frage nachgegangen auf welchen Prämissen basierend Männer und Frauen Konsumententscheidungen treffen. Dafür werden im Verlaufe dieser Arbeit verschiedene Faktoren kritisch untersucht. Zu diesen Faktoren zählen zum einen geschlechtsspezifische Unterschiede im Konsumverhalten und während des Kaufentscheidungsprozesses, aber auch die differenzierte Wahrnehmung der fünf Sinne sowie unterschiedliche Ansprüche an den Marketing-Mix. Die Fragestellung wird auf der Grundlage der Auswertung aktueller Fachliteratur diskutiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Heranführen an die Thematik und Begründung der Themenwahl	1
1.2 Grundlegende Fragestellung und Leitfragen	2
1.3 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit	2
2 Begrifflichkeiten	4
2.1 Die Bedeutung des Wortes „Gender“	4
2.2 Definition Gender-Marketing	4
3 Welche Faktoren beeinflussen das soziale Geschlecht?	6
3.1 Biologische Ebene	6
3.2 Kulturelle Ebene	7
3.3 Soziales Umfeld	8
3.4 Persönliche Erfahrungen	8
4 Produktwelten im Wandel	10
4.1 Historie	10
4.2 Industrie vor neuen Herausforderungen: Beispiel Zigarettenindustrie	12
5 Geschlechtsspezifisches Konsumverhalten	15
5.1 Männer als Konsumenten	15
5.2 Frauen als Konsumenten	16
5.3 Geschlechtsspezifische Wahrnehmung der 5 Sinne	17
6 Der Kaufentscheidungsprozess	20
6.1 Der männliche Entscheidungsprozess	22
6.2 Der weibliche Entscheidungsprozess	22
7 Gender Aspekte im Marketing Mix.	25
7.1 Product	25
7.2 Price	29
7.3 Place	31

7.4	Promotion	33
8	Die Bedeutung für den Handel	40
8.1	Die Gestaltung des Verkaufsfläche sowie der Produkte.....	40
8.2	Die Bedeutung des Verkaufspersonal	41
9	Schlussbetrachtung	45
	Literaturverzeichnis	IX
	Eigenständigkeitserklärung	X

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ebenen Modell (Quelle: Diana Jaffé / Bluestone AG).....	6
Abbildung 2: Erwerbstätigkeit der Frauen 1960-2010 in % (Quelle: in-die-zukunft- gedacht.de)	11
Abbildung 3: Erste weibliche Zigarettenwerbung 1929 (Quelle: spiegel.de).....	13
Abbildung 4: Entscheidungsprozesse beim Einkaufen von Männern und Frauen. (Foto: VOTUM GmbH – nach Barletta)	21
Abbildung 5: Gillette Venus Rasierer (Quelle: gillettevenus.de)	28
Abbildung 6: Gillette Body Rasierer (Quelle: gillette.de).....	29
Abbildung 7: Umsatz mit Körperpflegemitteln in Deutschland nach Produktgruppen in den Jahren 2008 bis 2015 in Millionen Euro (Quelle: www.statista.com)	30
Abbildung 8: Coca Cola light vs. Cola zero (Quelle: coca-cola-deutschland.de).....	35
Abbildung 9: Coca Cola light trägt Outfits von Karl Lagerfeld, Zac Posen und Ellen von Unwerth (Quelle: coca-cola-deutschland.de).....	36
Abbildung 10: Werbespot Coca Cola zero. Der Protagonist mit Manuel Neuer im Stadion (Quelle: enemy.at)	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschlechtsspezifische Kommunikationsformen beim Point-of-Sale: (Quelle: Kreienkamp S. 64.).....	42
--	----

1 Einleitung

1.1 Heranführen an die Thematik und Begründung der Themenwahl

„Men are buyers, Women shoppers“.¹ Diese Aussage macht die US-amerikanische Marketing-Expertin Marti Barletta. Dieser kurze Satz bedeutet im Deutschen so viel wie: „Männer sind Käufer, Frauen sind Shopper.“ Doch was meint die amerikanische Marketing-Expertin damit? Dieser Satz verdeutlicht mit 5 kurzen Wörtern das Fundament des Gender-Marketings.

Durch die immer weiter fortschreitende Globalisierung, leben wir heutzutage in einer Konsumgesellschaft. Jeden Tag werden dutzende neuer, scheinbar innovativer Produkte eingeführt. Um diese möglichst effizient vermarkten zu können, müssen die Zielgruppen der Produkte so präzise wie möglich ermittelt werden. Dafür segmentieren Unternehmen ihre Märkte immer genauer, um somit möglichst effizient für Ihre Produkte werben zu können. Der wohl naheliegendsten Zielgruppe – nämlich Mann und Frau- wird dabei bis heute allerdings viel zu wenig Beachtung geschenkt. Denn den wenigsten ist bewusst, dass Männer und Frauen von Grund auf anders einkaufen. So können Märkte die sich der geschlechtsspezifischen Unterschiede bewusst sind, in großem Maße davon profitieren.

Der Ursprung der Idee des Gender Marketing kommt aus Amerika. Dort wird Gender-Marketing bereits seit Anfang der 90er Jahre praktiziert. In Deutschland beginnen Handel und Industrie erst in den letzten Jahren Ihre Vermarktungsstrategien der unterschiedlichen Geschlechter anzupassen.²

¹ Barletta(20016), S. 118.

² Pfannenmüller (2006), S. 31.

1.2 Grundlegende Fragestellung und Leitfragen

Heutzutage ist es fast unmöglich sich der Omnipräsenz der Medien zu entziehen. Durch den Überfluss an Produkten werden Industrie und Handel vor die große Aufgabe gestellt, konkurrenzfähig zu bleiben und die Produkte möglichst effizient zu vermarkten. Die Leitfrage, welchem ich mich im Verlaufe der vorliegenden Arbeit widmen werde lautet:

Welche geschlechtsspezifischen Unterschiede existieren und wie können diese für eine adäquate Marktbearbeitung am effektivsten genutzt werden?

Denn Gender-Marketing ist in Deutschland eine noch sehr wenig praktizierte Marketingmaßnahme. Dennoch bin ich der Meinung, dass diese eine sehr effektive ist. Deshalb möchte ich, die in Kapitel 1.3 aufgeführten Punkte, in dieser Arbeit näher untersuchen.

1.3 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden welche Faktoren Frauen und Männer in ihrem Einkaufsverhalten beeinflussen und wie die Unterschiede im Marketing gezielt genutzt werden können. Dieser Frage wird aufgrund reiner Fachliteratur nachgegangen.

Zu Beginn dieser Arbeit, werde ich den Begriff Gender-Marketing zunächst eindeutig definieren. Hierfür werden zwei unterschiedliche Definitionen herangezogen. Darauf aufbauend werde ich analysieren, welche Einflussfaktoren unser Geschlecht nachhaltig prägen und beeinflussen. Anschließend wird anhand geschichtlicher Hintergründe erklärt wie die Zeit der Emanzipation die Industrie vor neue Herausforderungen stellte. Dieser historische Hintergrund hilft zu verstehen, warum die Frau als Zielgruppe stetig an Aufmerksamkeit seitens der Industrie gewinnt. Anschließend wird anhand eines Beispiels veranschaulicht vor welche Herausforderungen dieser Wandel die Industrie stellte. Im vierten Kapitel werden generelle Unterschiede im Konsumverhalten näher beleuchtet. Im Zuge dessen werde ich auch auf die differenzierte Wahrnehmung der 5 Sinne eingehen. Als nächstes wird der Kaufentscheidungsprozess eingehend betrachtet und auch dort wieder erörtert, in welchen Punkten sich Männer und Frauen hier unterscheiden. In Kapitel 7 widme ich mich geschlechtsspezifischen

Unterschieden im Marketing Mix. Hierzu werden alle 4 P's auf geschlechtsspezifische Unterschiede untersucht und wenn möglich mit Beispielen untermauert. Als Folge aller erörterten Punkte werde ich aufführen, wie der Handel sich diese ganzen Unterschiede zum Vorteil machen kann und was er dabei berücksichtigen sollte. In der Schlussbetrachtung, welche ich als letzten Punkt aufführe, werde ich die Punkte meiner Arbeit noch einmal kritisch betrachten und ein persönliches Fazit abgeben.

2 Begrifflichkeiten

2.1 Die Bedeutung des Wortes „Gender“

Um den Begriff „Gender“ richtig einordnen zu können, muss dieser jedoch zunächst eindeutig definiert werden. Das Wort „Gender“ kommt aus dem Englischen und bedeutet in die deutsche Sprache übersetzt „Geschlecht“. Gender beschreibt hier allerdings nicht das biologische Geschlecht, welches im Englischen durch das Wort „Sex“ ausgedrückt wird. Viel mehr drückt es hier die Geschlechtsidentität, also die sozio-kulturellen Dimensionen des Geschlechts aus.³ Gender umschreibt im Zusammenhang mit Gender-Marketing also das soziale oder psychologische Geschlecht.

2.2 Definition Gender-Marketing

Um den Begriff des Gender Marketings genauer zu erläutern, werden an dieser Stelle zwei Definitionen herangezogen. Die Gender-Marketing Expertin Diana Jaffé, definiert Gender Marketing wie folgt:

„Gender Marketing ist die grundsätzliche Betrachtung von Märkten aus Sicht weiblicher und männlicher Konsumenten.“⁴ Gender Marketing ist ein ganzheitliches Konzept und umfasst den gesamten Marketing Mix: welche Produkte von Frauen und Männern bevorzugt genutzt werden, auf welchen unterschiedlichen Prämissen basierend Kaufentscheidungen getroffen, Vertriebswege favorisiert, wie das Preis-Leistungs-Verhältnis bewertet und welche Ansprachen bevorzugt werden.“⁵

Jaffé beschreibt hier also, dass Gender-Marketing ein Teil des Zielgruppenmarketings ist und als ganzheitlicher Marketing-Ansatz betrachtet werden soll. Das Hauptaugenmerk bei dieser Art von Marktanalyse liegt – anders als bei ande-

³ Vgl. Degele, (2008), S. 67.

⁴ Vgl. Jaffé, (2005), S. 17.

⁵ Jaffé, (2005), S. 15.

ren- auf der Kenntnis der geschlechtsspezifischen Interessen und Bedürfnissen von Mann und Frau. Vereinfacht sagt Jaffé also: „Frauenmarketing + Männermarketing = Gender Marketing.“⁶

Eva Kreienkamp hingegen definiert den Terminus in Ihrem Buch Gender-Marketing wie folgt:

„Gender-Marketing ist die Verbindung zwischen einem aufgebrochenen Geschlechterbild mit den daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen marktseitig und dem Dialog mit den Kunden und Kundinnen sowie den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen unternehmensseitig. Diese Verknüpfung ermöglicht die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von geschlechtersensiblen Produkten und Dienstleistungen.“⁷

Hier sagt Eva Kreienkamp also aus, dass Gender-Marketing ein Bindeglied zwischen den beiden Geschlechtern sowie dem Markt ist. Dieses Bindeglied bietet Chancen für den Markt, Produkte genau nach Kundenwünschen zu produzieren. Die Herausforderung dabei liegt darin, all die geschlechtsspezifischen Unterschiede zu berücksichtigen. Eva Kreienkamp ist aber der Überzeugung, dass Märkte enorm von den Unterschieden zwischen Mann und Frau profitieren, wenn sie die geschlechtsspezifischen Differenzen des Konsumverhaltens berücksichtigen.

⁶ Bluestone AG, 2013.

⁷ Kreienkamp (2007), S.15.

3 Welche Faktoren beeinflussen das soziale Geschlecht?

Die klassische Frau oder den klassischen Mann gibt es nicht. Bei jedem Mensch sind bestimmte Merkmale und Handlungsmuster unterschiedlich stark oder schwach ausgeprägt. Dennoch ist wissenschaftlich belegt, dass es Parallelen zwischen gewissen Handlungsmustern und unserem sozialen Geschlecht gibt.⁸ Diese werden durch unterschiedliche Einflussfaktoren begründet, welche Diana Jaffé in dem Ebenen Modell zusammenfasst. (Vgl. Abb. 1)

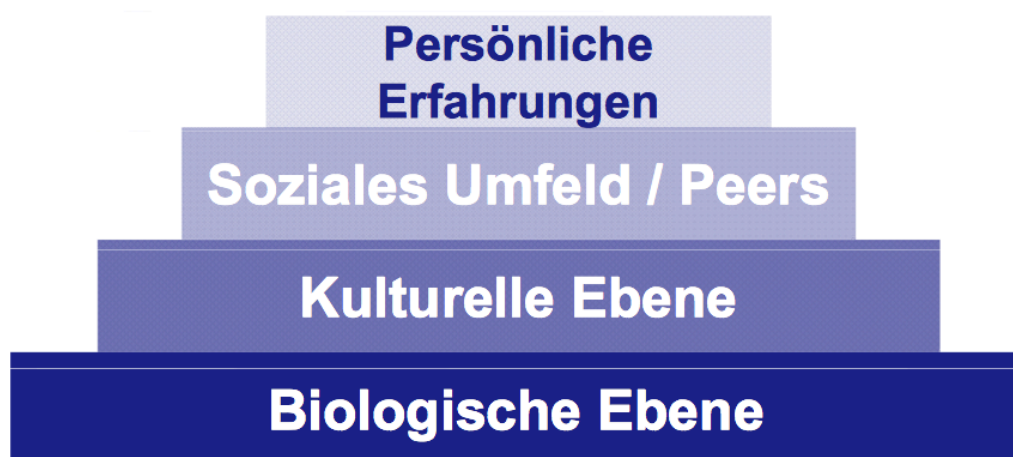


Abbildung 1: Ebenen Modell (Quelle: Diana Jaffé / Bluestone AG)

3.1 Biologische Ebene

Den größten Einfluss auf unser Geschlecht, hat die biologische Ebene. So werden uns viele Eigenschaften, die uns männlich bzw. weiblich erscheinen lassen, bereits von Geburt an durch unsere DNA, also dem Erbgut mitgegeben.

⁸ Vgl. Degele (2008), S. 67.

Neurowissenschaftler Stefan Lautenbacher begründet die Unterschiede in der Entwicklung eines Embryos wie folgt:

„Hier spielen die Anzahl und die Verteilung der X und Y Chromosom die unterschiedene Rolle. Personen mit zwei X Chromosomen (XX) werden später als weibliche Person betrachtet, Personen bei denen ein X und ein Y Chromosom (XY) vorhanden ist, als männlich.“⁹

Daraus schließen lässt sich also, dass das biologische Geschlecht, welches im englischen mit „Sex“ übersetzt wird, einen großen Einfluss auf unser soziales Geschlecht hat. Denn dieses biologische Geschlecht legt zwangsläufig den Grundstein dafür ob wir in der Gesellschaft wie ein Mann oder wie eine Frau behandelt werden. Dies resultiert anschließend zwangsläufig darin, ob wir und wie ein Mann oder eine Frau zu verhalten haben.

3.2 Kulturelle Ebene

Dennoch entscheidet nicht alleine unser Erbgut darüber, wie sich unser soziales Geschlecht entwickelt, denn auch die kulturelle Ebene spielt bei der Entwicklung unseres sozialen Geschlechtes eine sehr große Rolle. Heutzutage existieren viele unterschiedliche Kulturen, welche alle unterschiedliche Weltanschauungen pflegen. Die sogenannte Kultur wird den Kindern von klein auf vorgelebt und somit prägt unsere Kultur auch die Ansichten und Verhaltensweisen der Menschen nachhaltig.

Unter den vielen kulturellen Unterschieden spielt auch der Unterschied zwischen Mann und Frau eine erwähnenswerte Rolle. Denn in jeder Kultur haben Mann und Frau unterschiedliche Pflichten und Rechte. Hier in Deutschland wird eine Frau als emanzipierte und unabhängige Mitbürgerin angesehen. Sie arbeitet, verdient ihr eigenes Geld und darf über dieses auch frei verfügen. Betrachtet man allerdings ein anderes Land, beispielsweise Saudi Arabien, wird einem schnell bewusst, dass die Rolle der Frau hier eine andere ist. So gehen Frauen

⁹ Stefan Lautenbacher(2007), S. 4.

in diesem Land nicht arbeiten und fungieren hier in der Rolle der Hausfrau. Folglich ist die Frau zwangsläufig von Ihrem Mann abhängig und könnte ohne ihn nicht angemessen leben. Dinge, welche hier in Deutschland alltäglich sind, wie Autofahren, Essen gehen oder einkaufen gehen, sind für Frauen dort strikt verboten.¹⁰

Dieser kleine Exkurs soll den Einfluss der kulturellen Ebene veranschaulichen. Es soll verdeutlicht werden, dass Frauen und auch Männer in jeder Kultur einen anderen Stellenwert und andere Rechte und Pflichten haben. Folglich wird eine Frau welche in Deutschland aufwächst ein anderes soziales Geschlecht ausprägen, wie eine Frau welche in Saudi Arabien aufgewachsen ist.

3.3 Soziales Umfeld

Die nächste Ebene, welche großen Einfluss auf die Entwicklung unseres sozialen Geschlechtes hat, ist das soziale Umfeld in dem wir aufwachsen und leben. Hiermit sind die Menschen gemeint, welche uns Tag täglich begleiten und umgeben. Das sind Familie, Freunde aber auch die Bäckereiverkäuferin von neben an. Je nachdem welche Erziehung diese Menschen genossen haben oder welche Werte sie verfolgen, beeinflussen diese unsere Werte und dementsprechend auch unser soziales Geschlecht. So werden Mädchen, welche mit sechs Brüdern aufwachsen, später einmal ein anders soziales Geschlecht entwickeln als jene die mit sechs Schwestern aufgewachsen sind, da Mädchen und Jungs andere Interessen verfolgen und Gepflogenheiten haben, welche gezwungenermaßen auf die Entwicklung unserer Identität Einfluss nehmen.

3.4 Persönliche Erfahrungen

Als letzter Einflussfaktor im Ebenen Modell von Diana Jaffé steht die persönliche Erfahrung. Hier stehen jegliche Erfahrungen im Vordergrund die wir in unserem Leben gemacht haben. Sei diese Erfahrung positiv oder negativ, jede

¹⁰ Vgl. Fürtig (2011), S 37 ff.

Erfahrung trägt ihren Teil dazu bei, dass sich unser psychologisches Geschlecht entwickelt und verändert.

Abschließend muss jedoch erwähnt werden, dass diese oben erwähnten Einflussfaktoren sich nicht pauschalisieren lassen. Andere Faktoren wie beispielsweise schwere Schicksalsschläge oder traumatische Erlebnisse können unser soziales Geschlecht selbstverständlich auch beeinflussen. Auch heißt dies nicht, dass ein Mädchen welches in Saudi Arabien aufwächst in Zukunft auch die Werte Ihrer Kultur vertreten wird. Dennoch hat Diana Jaffé festgestellt, dass diese, zu Beginn des Kapitel aufgelisteten Faktoren, eine gute Auswahl an Faktoren bietet, welche unser Geschlecht von Grund auf beeinflussen und auf den Großteil der heutigen Bevölkerung zutreffen.

4 Produktwelten im Wandel

Der Wandel der Rollen von Männern und Frauen ist bekannt. Branchen, deren Produkte wir sofort mit einem der biologischen Geschlechter verbinden, wie Kosmetik, Mode oder Werkzeug, haben sich darauf eingestellt, männliche oder weibliche Rollenmuster in ihre Marketingstrategien einzubinden. Branchen, wie beispielsweise die Automobilindustrie, sind von Haus aus eher männlich geprägt. Ihre Produkte wurden primär von Männern entwickelt und werden auch hauptsächlich von männlichen Kunden erworben. Diese Branchen tun sich bis heute schwer, einen Schritt in Ihnen noch unbekanntes Terrain zu wagen und Ihren Blickwinkel an denjenigen von Frauen anzupassen. Durch den gesellschaftlichen Wandel werden immer mehr Frauen erwerbstätig und somit müssen sich auch die Produkte an deren „neue“ Kunden anpassen.

4.1 Historie

In den 50 Jahren, als Frauen noch selten erwerbstätig waren, haben Männer die Produkte für Männer entwickelt da Frauen selber keine Kaufkraft trugen.¹¹ Dadurch entstand mit der Zeit eine zu einseitige Sicht auf den Markt. Damals galten die Interessen der Industrie keineswegs den Frauen, die fast immer als eifrige Hausfrauen fungierten. Den Märkten war schlichtweg nicht bewusst, dass Frauen und Männer sehr unterschiedliche Ansprüche an den Markt stellen. Heutzutage treffen Kunden die Entscheidung, welche Produkte auf den Markt kommen und welche dort auch Bestand haben – vor allem die Frauen.¹²

Ende der 60er Jahre, als die Zeit der Emanzipation der Frau begann, änderten sich auch schlagartig die Ansprüche der Frau an den Markt. Die Rolle der Frau änderte sich von nun an immer mehr weg von der fleißigen Hausfrau ohne viele Rechte, hin zu einer erwerbstätigen und meinungsstarken Bürgerin.

¹¹ Vgl. Fischer (2005), S. 44.

¹² Vgl. Kesting/Rennhak (2008), S. 1.

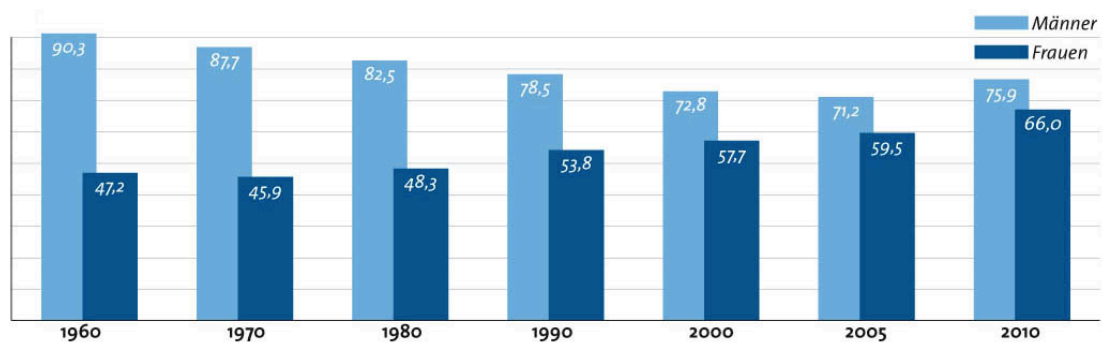


Abbildung 2: Erwerbstätigkeit der Frauen 1960-2010 in % (Quelle: in-die-zukunft-gedacht.de)

Wie auf Abbildung 2 gut zu erkennen ist, steigt die Erwerbstätigkeit der Frauen seit 1960 stetig an. Im Jahre 1960 war diese mit gerademal 47,2% erwerbstätiger Frauen sehr niedrig, die der Männer mit 90,3% hingegen sehr hoch. Im Jahre 2010 waren bereits 66% der Frauen und nur noch 75,9% der Männer erwerbstätig. Diese Statistik soll noch erneut verdeutlichen, warum die Frau als Zielgruppe immer wichtiger für die Industrie wird.

Die Kaufkraft der emanzipierten Frau wächst von Tag zu Tag.¹³ Heutzutage treffen Frauen bereits über 80% der Kaufentscheidungen die in einem Haushalt getätigt werden.¹⁴ Bei den sogenannten Fast Moving Consumer Goods, also alltägliche Güter wie Lebensmittel, entscheiden Frauen sogar über rund 90% der Kaufentscheidungen.¹⁵

Somit waren die Märkte fortan gezwungen umzudenken. Nur so war es Ihnen möglich, auch den Konsumenten Frau und Ihre Bedürfnisse befriedigen zu können. "Die jungen Frauen von heute wachsen zu einer neuen Generation von

¹³ Vgl. Barletta (2006), S. 3.

¹⁴ Vgl. Muthers, (2009), S. 5.

¹⁵ Vgl. Pfannenmüller (2006), S. 31.

Konsumentinnen heran, die [...] ganz neue Anforderungen an Gesellschaft und Unternehmen“ stellen.¹⁶

4.2 Industrie vor neuen Herausforderungen: Beispiel Zigarettenindustrie

Wie sehr sich die Industrie an die neue Zielgruppe Frau anpassen musste ist am Beispiel der Zigarettenindustrie besonders gut zu erkennen.

Nach dem ersten Weltkrieg war das Rauchen von Zigaretten reine Männersache und ein absolutes Tabu für Frauen. Denn damals galt die Zigarette als ein Symbol der Männlichkeit und des männlichen Glieds. Der Zigarettenhersteller American Tobacco Company hatte dennoch das große Ziel eine neue Zielgruppe für seine Zigaretten zu gewinnen. Diese neue Zielgruppe sollten die Frauen sein. Die American Tobacco Company bat Edward Bernays, den Neffen Sigmund Freuds, um ein Konzept. Das Ziel dieses Konzeptes sollte es sein, die Frauen für das Produkt Zigarette zu begeistern. Nach einigen Überlegungen hatte Bernays eine grandiose Idee, welche die Marketing Branche für immer prägen sollte.

Für Bernays wurde schnell klar, dass er das Image der Zigarette von Grund auf ändern muss, um die Frauen für das Produkt begeistern zu können, denn Frauen für ein reines Männerprodukt zu begeistern war und ist auch heute noch fast unmöglich. Also organisierte Bernays für die traditionelle Osterparade auf der Fifth Avenue in New York eine Gruppe Feministinnen, welche Zigaretten in ihren Strumpfbändern versteckten. Er kontaktierte die Presse und gab Ihnen die Information, dass eine Gruppe von Feministinnen die "Torches of Freedom" (übersetzt „die Fackeln der Freiheit“) entzünden werden. Während der Parade, welche eine riesen Menschenmenge anzog, entzündeten die Frauen die Zigaretten vor den Augen der gesamten Öffentlichkeit. Die Überschrift der New York Times des 1. April 1928 lautete: „Group of Girls Puff at Cigarettes as a Gesture

¹⁶ Jaffé (2005), S. 107.

of "Freedom". Diese Aktion sorgte für Empörung aber auch für sehr viel Aufmerksamkeit. Genau das, was Bernays erreichen wollte.



Abbildung 3: Erste weibliche Zigarettenwerbung 1929 (Quelle: spiegel.de)

Bernays erregte mit diesem Auftritt mehr als nur Aufmerksamkeit. Durch diese Aktion definierte er die Zigarette neu ohne an dem Produkt an sich, deren Rezeptur oder dessen Verpackung etwas zu ändern. Was er lediglich tat war, ein Produkt mit Emotionen und Gefühlen zu verbinden. Somit veränderten sich die Gedanken und Gefühle der Menschen, die an das Produkt Zigarette dachten. Das Produkt, die Zigarette an sich, war bei der ganzen Sache relativ irrelevant. Was zählte war die Symbolik und die Emotionen die Menschen fühlten wenn sie an eine Zigarette dachten. Dieses Bild war nämlich nun nicht länger von starken Männern geprägt, sondern wurde durch das der meinungsstarken, unabhängigen Frauen ersetzt.

Edward Bernays gilt somit als Vater der modernen Public Relations. Das Magazin "Life" wählte ihn dafür 1990 unter die 100 einflussreichsten Menschen unseres Jahrhunderts. Mit seiner Arbeit legte er den Grundstein für unsere heutige Konsumkultur.

In den 1920er Jahren wurden Produkte hauptsächlich nach Produktnutzen verkauft und immer nur exakt das hergestellt was von Kunden gewünscht und gekauft wurde. Nun aber ging es nicht länger nur um das Produkt und dessen

Funktionalität an sich, sondern viel mehr um die Art wie ein Produkt die unerfüllten Wünsche des Menschen ausdrücken kann. Bis dahin pries Werbung ausschließlich die Funktionalität und die Haltbarkeit von Produkten an. Bernays aber setzte auf die Gefühle, nicht den Verstand.¹⁷

¹⁷ Vgl. Kornberger (2010), S. 29 ff.

5 Geschlechtsspezifisches Konsumverhalten

Wer kennt es nicht, dass Bild von einem Paar Samstags in der Innenstadt. Er steht mit etlichen Tüten am Arm in der Ecke und schaut gelangweilt auf sein Smartphone während die Frau sich voller Euphorie in das Gedränge stürzt und durch die Gänge des Einkaufszentrums schlendert. Schon hier kann man mit bloßem Auge die großen Unterschiede im Konsumverhalten von Mann und Frau erkennen. Doch was genau unterscheidet Mann und Frau in ihrem Konsumverhalten? Natürlich lassen sich die folgenden genderspezifischen Eigenschaften nicht generalisieren (verallgemeinern) – trotzdem treffen diese auf einen Großteil der deutschen Bevölkerung zu.

5.1 Männer als Konsumenten

Einigen Studienergebnissen nach zu urteilen, kaufen Männer eher zielgerichtet ein und haben meist eine sehr konkrete Kaufvorstellung, denn Männer tendieren zu funktionsorientiertem Konsum. Auf die Frage „was machst du am Samstag?“ würde ein Mann wohl sehr selten antworten „ich gehe in die Stadt shoppen.“

Beim männlichen Konsumverhalten differenzieren wir zwischen Luxus- und Bedarfskauf. Bedarfskäufe bedeuten, dass der Mann Produkte des alltäglichen Gebrauchs benötigt. Diese stellen für ihn mehr eine Notwendigkeit dar, welche er schnell und unkompliziert erledigen möchte. Luxuskäufe stehen in Beziehung zu Status und Besitz des Mannes. Es handelt sich hierbei um ein Symbol und bedeutet für den Mann Prestige.¹⁸

Tatsächlich bescheinigt die US-amerikanische Marketing-Expertin Martha Barletta der Männerwelt den stetigen Drang nach einem linearen Handeln.¹⁹ Wenn

¹⁸ Vgl. Kreienkamp (2007), S.98 ff.

¹⁹ Vgl. Barletta (2006) , S. 119.

Männer einkaufen gehen, so spielen dann vor allem Zahlen und Fakten eine große Rolle. Somit sollten bei Produkten, welche die männliche Zielgruppe ansprechen sollen, Produktdetails kurz und überzeugend präsentiert werden so dass sich der Mann schnell einen Überblick über das Wesentliche verschaffen kann. Ansprechend wirken für Männer zusätzliche Animationen oder 3 Dimensionale Darstellungen,²⁰ denn Männer verfügen über ein gutes räumliches Vorstellungsvermögen und setzen dieses oft gezielt ein. Männer wollen durch Expertenwissen überzeugt werden und brauchen linear strukturierte Verkaufsräume. Wenn ein Laden für Männer zu unübersichtlich und überfüllt wird, kann es passieren das dieser den Laden verlässt, weil er schlichtweg keine Geduld hat sich durch die Vielzahl von Produkten zu kämpfen.

Erwähnt werden sollte allerdings auch, dass sich das Konsumverhalten der Männer durch die steigende Kaufkraft der Frauen auch stetig verändert.

5.2 Frauen als Konsumenten

Wie in Kapitel 3 erörtert, gewinnt die Zielgruppe Frau stetig an Aufmerksamkeit seitens der Industrie. Zunehmende Emanzipation und Erwerbstätigkeit erlaubt es Frauen heutzutage, autonom über Kaufentscheidungen zu bestimmen.

Der Wirtschaftsspezialist Wolfgang von Hagen weiß, für Frauen ist einkaufen ein Erlebnis.²¹ Sie freuen sich Tage oder sogar Wochen darauf mit der besten Freundin einen Samstagsbummel zu machen. Für Frauen braucht es keinen konkreten Produktwunsch für eine Shoppingtour. Sie schlendern gerne von Laden zu Laden und lassen sich dabei von Produkten und deren Präsentation inspirieren. Auch wenn Frauen für ein bestimmtes Produkt in die Stadt gehen, schließt das weitere, möglicherweise völlig ungeplante Käufe nicht aus. Kurz:

²⁰ Vgl. Pease/Pease (2002), S. 165ff.

²¹ Vgl. doctor-metall.de

Für die meisten Frauen steht das Einkaufserlebnis im Vordergrund und nicht der reine Konsum.²²

Auch kaufen Frauen mehr auf Empfehlung von Freunden und Familie, während die Männer sich auf technische Daten und Testberichte verlassen. Das männliche Geschlecht kann also mehr durch Fakten und Qualität gelockt werden wohingegen Frauen durch Emotionen und potentielle Nutzen gelockt werden können.

5.3 Geschlechtsspezifische Wahrnehmung der 5 Sinne

Damit unser Gehirn Dinge verarbeiten oder beurteilen kann, muss dieses einen Reiz erhalten. Dieser Reiz wird durch einen unserer 5 Sinne aufgenommen. Zu diesen 5 Sinnen zählen das Sehen, Hören, Fühlen, Riechen und Schmecken. Das heißt, ein Mensch kann Dinge und Reize entweder visuell, auditiv, taktil, olfaktorisch oder gustatorisch wahrnehmen. Bei der Aufnahme und der Verarbeitung dieser Reize gibt es allerdings fundamentale Unterschiede zwischen Mann und Frau. Einige dieser Unterschiede gilt es auch in Bezug auf die Produktentwicklung und Vermarktung zu berücksichtigen.²³

Zum einen haben Frauen die Fähigkeit „Multitasking“ zu betreiben. So können Frauen mehrere Reize gleichzeitig wahrnehmen und auch aktiv verarbeiten²⁴. Visuell können Frauen also unterschiedliche Eindrücke gleichzeitig wahrneh-

²² Kreienkamp (2007), S.120.

²³ Pease/Pease (2002), S. 45ff.

²³ Pease/Pease (2002), S. 51.

men²⁵. Laut Allan Pease und Barbara Pease, besitzen Männer hingegen häufiger die Fähigkeit, Bilder in 3-dimensionale Objekte zu verwandeln. Dies scheint auch der Grund zu sein, warum Männer komplizierte Aufbauanleitungen besser und einfacher zu verstehen wissen als Frauen. Pease behauptet: „...tatsächlich sind 90% der Frauen in ihrem räumlichen Sehvermögen beschränkt.“²⁶

Laut der Expertin Diana Jaffé ist die Haut der Frauen bis zu zweimal empfindlicher als die der Männer²⁷. Das mag auch daran liegen, dass die Haut der Frau sehr viel dünner ist und somit viel empfänglicher für Berührungen ist. Kundinnen nutzen diese Eigenschaft auch gerne, um Produkte vor dem Kauf zu berühren und zu ertasten, bevor sie sich für oder gegen einen Kauf entscheiden²⁸. Dadurch erkennen Frauen auch viel besser, wie ein Produkt beschaffen ist, wie dessen Verpackung verarbeitet ist und wie sich die verarbeiteten Materialien auf der Haut anfühlen.²⁹

Auch der Geruchssinn beider Geschlechter ist unterschiedlich ausgeprägt. Generell nehmen Frauen gute sowie schlechte Gerüche besser und intensiver wahr als Männer.³⁰ Riecht also ein Produkt in ihren Augen abstoßend, wäre das für eine Frau durchaus ein Kriterium das Produkt nicht zu kaufen, obwohl sonst alle Kriterien für einen Kauf gesprochen hätten. Dessen sind sich Händler und Hersteller von Produkten schon lange bewusst. So besprüht beispielsweise der amerikanische Kleiderhersteller „Abercrombie and Fitch“ seine Klamotten mit einem eigenen Duft. Dieser Geruch soll Kunden anlocken, denn diesen Geruch riecht man bereits auf der Straße vor dem Geschäft.

²⁶ Pease/Pease (2002) S. 165ff.

²⁷ Vgl. Jaffé (2005), S. 135.

²⁸ Vgl. Jaffé (2005), S. 133.

²⁹ Vgl. Jaffé (2005), S. 134.

³⁰ Vgl. Jaffé (2005), S. 127ff.

Bei der Optik der Produkte, wurden erneut unterschiedliche Vorlieben nachgewiesen.³¹ So achten Frauen bei der Wahl ihrer Produkte genau auf Design und Farbe. Farblose oder unstimmig geformte Produkte sprechen weibliche Konsumentinnen nicht an und somit ist ein Kauf solcher Produkte fast ausgeschlossen. Kosmetik oder Mode, also klassische Frauenkonsumgüter gibt es in allen Farben und Formen. Elektronische Produkte, also typische Konsumgüter der Männer, wie beispielsweise Konsolen oder Fernseher werden hingegen hauptsächlich in gedeckten Farben wie weiß, schwarz oder grau angeboten. Elektronische Geräte, welche in bunten Farben und Formen angeboten werden, sprechen Frauen allerdings gleich mehr an als wenn diese nur in gedeckten Farben im Sortiment zu finden sind.³²

³¹ Vgl. Barletta (2006), S.161ff.

³² Vgl. Jaffé (2005), S.150.

6 Der Kaufentscheidungsprozess

Die Entscheidung für bzw. gegen den Kauf eines Produktes, läuft bei Mann und Frau unterschiedlich ab.³³ Um Männer oder Frauen für neue Produkte begeistern zu können, ist es für Märkte also unumgebar, diese Unterschiede zu beachten. Auch Eva Kreienkamp merkt an: „[...] Konsum ist mehr als konsumieren – ihm gehen komplexe Entscheidungs- und Informationsprozesse voraus. Warum wird wie gehandelt und wann führt diese Handlung zum Kaufabschluss?“³⁴

Wie man auf Abbildung 1 erkennen kann, teilt auch die Gender-Marketing Expertin Barletta den Entscheidungsprozess für bzw. gegen einen Kauf in fünf Schritte ein.³⁵

³³ Vgl. Barletta (2006), S. 116.

³⁴ Vgl. Kreienkamp (2007), S.98.

³⁵ Vgl. Barletta (2006), S.40ff.

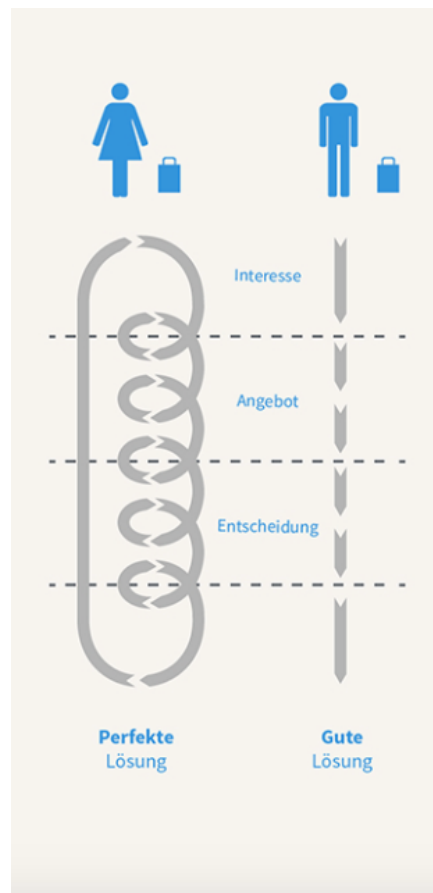


Abbildung 4: Entscheidungsprozesse beim Einkaufen von Männern und Frauen. (Foto: VOTUM GmbH – nach Barletta)

Zu Beginn dieser fünf Phasen, wird bei beiden Geschlechtern ein Bedürfnis geweckt.³⁶ Bei Männern äußert sich dieses Bedürfnis meist immer in Form eines konkreten Produktwunsches. Das heißt, er merkt beispielsweise das er hat keine Socken mehr und muss zwingend bald neue kaufen. Bei Frauen kann das Bedürfnis auch schlicht das Verlangen nach etwas neuem sein, ohne dass sie eine konkrete Vorstellung davon haben, was dieses Produkt schlussendlich sein soll.

Im zweiten der fünf Schritte werden verschiedene Produkte verglichen und Alternativen gesucht. Gefolgt wird diese Phase von der dritten, der sogenannten

³⁶ Vgl. Barletta (2006), S.40ff.

Informationsfindungs- und Vergleichsphase, welche meistens mit dem Kauf endet. Bei all diesen Schritten unterscheidet sich das durchschnittliche Verhalten von Männern und Frauen deutlich.³⁷

6.1 Der männliche Entscheidungsprozess

Ein Mann durchläuft die jeweiligen Phasen nur einmal. Sobald eine Stufe für ihn zufriedenstellend abgeschlossen wurde, geht er weiter zum nächsten Schritt ohne zu zweifeln oder noch einmal Vergleiche heranzuziehen. Das Ziel eines Mannes ist es dabei stets eine zufriedenstellende Lösung zu finden. Um dieses Ziel zu erreichen stellt er einen kurzen Kriterienkatalog mit den Anforderungen zusammen, die das Produkt erfüllen soll. Diese Kriterien könnten beispielsweise lauten: eine neue Jeans, dunkelblau für weniger als 50 Euro.

Hat er seine Produktkriterien einmal festgelegt, orientiert sich der Mann während des gesamten Kaufprozesses an ihnen, ohne große Veränderungen vorzunehmen. Wenn er während der Vergleichsphase ein Produkt mit den geforderten Eigenschaften findet, dann wird dieses meist recht zügig gekauft. Für den Mann besteht hier kein Bedürfnis mehr, nach einem vergleichbaren Produkt zu suchen obwohl es möglicherweise noch Besseres geben würde. Sobald ein Produkt die zu Beginn aufgestellten Kriterien erfüllt, ist für ihn eine gute Lösung gefunden und das Bedürfnis somit gestillt.

6.2 Der weibliche Entscheidungsprozess

Eine Frau hingegen hat meist komplexere Kriterien für die Wahl eines Produktes, denn Frauen geben sich nicht mit einer guten Lösung oder gar einem Kompromiss zufrieden.³⁸ Sie ist stets auf der Suche nach der perfekten Lösung. Hierfür müssen zum einen sehr viele Eigenschaften eines Produktes stimmen, sowie auch der Produktnutzen. Die Anforderungen und Kriterien an ein Produkt ändern sich nicht selten während der Vergleichsphase. Merkt eine Frau, dass

³⁷ Vgl. Barletta (2006), S. 116.

³⁸ Vgl. Barletta (2006), S.119.

die zu Beginn festgelegten Kriterien nicht passend sind, werden die Anforderungen an das Produkt einfach geändert und nach einem Produkt gesucht, welches den neuen Kriterien entspricht.³⁹ Dadurch ändern sich auch die vorherigen Phasen wieder, was erklärt warum Barletta auf Abbildung 1 die kreisenden Bewegungen im Entscheidungsprozess der Frau eingearbeitet hat.

Anders als beim Mann, entscheidet sich eine Frau allerdings nicht zwingend für ein Produkt, nur weil es alle zu Beginn gestellten Kriterien erfüllt. Es könnte ja immer sein, dass ein weiteres Geschäft ein Produkt anbietet, welches die Kriterien gar übertreffen könnte. Mehr als 61 % der Kundinnen besuchen mehr als ein Geschäft um Produkte vergleichen zu können. Erst nach dem sie das getan haben, sind sie in der Lage sich für ein Produkt zu entscheiden.⁴⁰ Denn wie auf Abbildung 1 gut zu erkennen ist, ist die Frau – anders als der Mann – immer auf der Suche nach der absolut perfekten Lösung.

Auch muss das Ambiente in dem gewählten Geschäft ansprechend und die Beratung kompetent sein. Somit spielen für die Frau schon hier weitaus mehr Faktoren eine Rolle als bei einem Mann. Frauen machen sich beim Kauf neuer Produkte schon im Geschäft Gedanken darüber, mit was man das neue Objekt kombinieren könnte und zu welchen Anlässen man dieses Anziehen könnte

Vor allem vor einer teureren Investition zeigen sich noch einmal welche unterschiedlichen Kriterien Männer und Frauen bei der Wahl eines Produktes haben. Männer informieren sich im Internet, in Magazinen oder Fachzeitschriften über das entsprechende Produkt. Sie wollen besonders viel alleine herausfinden und sich mit allen nötigen Details bekannt machen.⁴¹ Frauen hingegen suchen sehr schnell und gezielt den Kontakt zu Verkäufern und lassen sich hier ausgiebig

³⁹ Vgl. Barletta (2006), S.118.

⁴⁰ Vgl. Barletta(200&), S. 119.

⁴¹ Vgl. Barletta (2006), S. 117ff.

beraten. Auch auf die Empfehlung von Freunden und Bekannten vertrauen sie und hoffen von deren Erfahrungen profitieren zu können.⁴²

Somit ist auch diese, eine wichtige Information für Industrie und Handel. Denn wie gerade erörtert sind die Unterschiede während des Kaufentscheidungsprozess doch gravierend. Ist man sich derer allerdings bewusst, können diese äußerst effizient genutzt werden um Kunden zufriedenzustellen und höheren Absatz und Umsatz zu generieren.

⁴² Vgl. Barletta (2006), S. 117.

7 Gender Aspekte im Marketing Mix

Der Marketing-Mix stellt ein Entscheidungsproblem in der Betriebswirtschaftslehre dar. Er beschreibt die Abstimmung der operativen Marketing-Instrumente untereinander⁴³. Zusätzlich ist aber auch eine Koordinierung mit allen Funktionsbereichen des Unternehmens notwendig. Jedes einzelne dieser Marketinginstrumente kann durch den Einfluss von Gender Marketing auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Mann und Frau ausgerichtet werden.

7.1 Product

Um ein neues Produkt auf den Markt bringen zu können, müssen sich dessen Hersteller als erstes darüber bewusst werden, welche Zielgruppe dieses Produkt später ansprechen soll und was diese Zielgruppe von dem Produkt erwartet. Lautet die Zielgruppe Mann bzw. Frau, muss die Industrie also herausfinden, was Frauen bzw. Männern an einem Produkt wichtig ist und ob sich deren Erwartungen stark voneinander unterscheiden.

Männliche Konsumenten legen bei der Wahl ihrer Produkte den Fokus mehr auf Fakten, technische Daten und Einzelheiten⁴⁴. Männer haben den stetigen Drang, ein besseres Produkt als andere Mitmenschen zu haben. Hierdurch wollen Männer ihr Selbstwertgefühl steigern und ihr Image aufpolieren. Zurückzuführen ist das auf den wettkampf- und konkurrenzorientierten Charakter des Mannes.⁴⁵ Was Männer an einem Produkt interessiert sind Fakten. Am liebsten orientieren sich Männer am Innovationsgrad eines Produktes.

Frauen hingegen ist die Überlegenheit der Produkte weniger wichtig. Im Gegenteil: Frauen wollen dazugehören. Wenn also beispielsweise eine bestimmte Sonnenbrille gerade im Trend ist, wollen auf einmal alle Frauen nur noch diese eine

⁴³ Vgl. Kreienkamp (2007), S. 205.

⁴⁴ Vgl. Barletta (2006), S. 23.

⁴⁵ Vgl. Barletta(2006), S. 23.

Sonnenbrille haben. Das ist für die Frau ein gewisses Zeichen der sozialen Anerkennung. Überlegenheit spielt bei Frauen im Vergleich zum Mann eine nur sehr untergeordnete Rolle was den Kauf eines Produktes betrifft. Weitere Kriterien für die Wahl eines Produktes sind die optische Produktgestaltung und Ästhetik. So wollen Frauen zum Beispiel auch bei Technischen Geräten ein „schönes“ Äußeres, auch wenn dies oft zu Lasten der technischen, zahlenbasierten Argumente. Auch eine technisch hervorragende Leistung spielt bei Kundinnen eine untergeordnete Rolle, solange das Produkt schön aussieht und ansprechend präsentiert wird

Der Wirtschaftsspezialist von Hagen beschreibt die weiblichen Kriterien an ein Produkt wie folgt. Frauen achten bei der Wahl Ihres Produktes stark auf die Präsentation der Ware. Das heißt also konkret, das Produkt sollte ästhetisch und inspirierend präsentiert werden da sich Frauen dadurch stärker angezogen fühlen und sich dadurch leichter dazu bewegen lassen, sich das Produkt näher anzuschauen. „So kann ein Einzelhandelsgeschäft zwar die begehrte Ware anbieten, stimmen aber Bedienung, Atmosphäre oder Service nicht, wird die Kaufentscheidung woanders oder erstmals gar nicht getroffen“, so beschreibt auch Eva Kreienkamp in ihrem Buch Gender Marketing das Kaufverhalten der Frauen.

Besonders runde Formen kommen bei weiblichen Zielgruppen gut an. Zudem sollten schöne, lebendige Farben, Muster & Schriftarten verwendet werden.⁴⁶Kurzum: je freundlicher, heller und ästhetischer der Laden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Frau für den Kauf eines Produktes entscheiden wird, denn Frauen sind, wie schon oben beschrieben, viel empfänglicher für die Haptik, die Optik und den Geruch eines Produktes. So hilft es auch, das Produkt schon im Laden erlebnisorientiert zu präsentieren und der Kundin somit aufzuzeigen, zu welchem Anlass man dieses nutzen könnte. Dadurch wird der Kundin das Gefühl vermittelt, genau dieses Produkt jetzt zu brauchen und ihr werden schnell etliche Gründe einfallen, warum sie es haben muss. Somit kann man hier klar erkennen, dass Frauen durch die Gestaltung des Point of Sale leichter zu beeinflussen sind.

⁴⁶ Vgl. Barletta (2006), S.116.

Frauen binden sich gerne an eine Marke, wenn sie mit dieser gute Erfahrungen gemacht haben. Männer hingegen haben kein Problem auf ein neues Produkt umzusteigen, wenn ein solches, technisch neuwertigeres Produkt auf dem Markt erschienen ist.⁴⁷

Frauen bleiben ihren Produkten häufig sehr lange treu, wenn sie damit zufrieden sind. Und besser noch: sie empfehlen es weiter. Denn wie schon in Kapitel X erörtert, kaufen Frauen Produkte sehr häufig auf Empfehlung von Freunden und Verwandten.⁴⁸

Die meisten Produkte kann man der Zielgruppe Mann bzw. Frau sehr genau zuordnen. Auch wenn die Produkte nicht zwangsläufig nur von diesem einen Geschlecht gekauft und konsumiert werden.⁴⁹ So denkt man bei dem Wort Wimperntusche gleich an eine weibliche Konsumentin oder umgekehrt bei dem Wort Rasierwasser an einen männlichen Käufer. Häufig lässt sich schon anhand der Produktverpackung bzw. des Produktdesigns erkennen, welche Zielgruppe damit angesprochen werden soll.

Ein sehr gutes Beispiel hierfür liefert das Unternehmen Gillette. Dieses Unternehmen stellte seit 1901 Rasierapparate für Männer her bis es 2001 erkannte, dass die Frau eine unumgängliche Zielgruppe darstellt. So führte Gillette die Produktlinie Gillette Venus auf den Markt um mit den vielen anderen Rasierunternehmen konkurrieren zu können.⁵⁰

⁴⁷ Vgl. Jaffé (2005), S. 62.

⁴⁸ Vgl. Jaffé (2005), S. 62.

⁴⁹ Vgl. Kreienkamp (2007), S. 58.

⁵⁰ Vgl. http://www.gillettevenus.de/de_DE/about_venus/index.jsp.



Abbildung 5: Gillette Venus Rasierer (Quelle: gillettevenus.de)

So auch auf bei dem Damenrasierer auf Abbildung 5. Hier erkennt man auf den ersten Blick, dass dieses Produkt garantiert nicht die Männer als Zielgruppe ansprechen soll. Die Verpackung des Rasierapparates ist sehr farbenfroh gestaltet und bietet kurze Hinweise wie pflegend der Rasierer ist. Auch der Schriftzug Venus ist verschnörkelt designt und gut sichtbar platziert.

Laut Gillette benutzen Frauen Ihr Produkt, um sich wohl zu fühlen und die eigene Weiblichkeit zu betonen. Gillette behauptet, dass jede Frau eine Göttin in sich trägt, die durch den Gillette Venus zum Leben erweckt werden kann. Gillette vermittelt den Frauen die Botschaft, dass sie sich durch den Gillette Venus Rasierer schön, attraktiv und wohl in ihrem Körper fühlen können. Dadurch stärkt es das Selbstbewusstsein der Frau, wodurch Frauen positive Emotionen mit diesem Produkt verbinden und es gerne kaufen.⁵¹

⁵¹ Vgl. http://www.gillettevenus.de/de_DE/about_venus/index.jsp.



Abbildung 6: Gillette Body Rasierer (Quelle: gillette.de)

Gleich neben dem Gillette Venus Rasierer dürfte im Regal der Drogerie der Gillette Body Rasierer zu finden sein. Im Vergleich zu dem Rasierer auf Abbildung 5, ist dieser Rasierer und seine Verpackung sehr schlicht gehalten und wird von dunklen, gedeckten Farben dominiert. Von dieser Verpackung und dem Design dürften sich nur sehr wenige Frauen angesprochen fühlen. Somit wird auch hier schnell klar, dass es sich um ein Männerprodukt handelt, ohne das „für Männer“ oder ähnliches aufgedruckt ist.

Aus diesem Beispiel konnte man gut erkennen, dass man alleine anhand der Gestaltung und Verpackung eines Produktes die Zielgruppe Mann oder Frau definieren und gezielt ansprechen kann. Gillette hat sich die geschlechtsspezifischen Merkmale, welche in den vorherigen Kapiteln genannt wurden, zu Herzen genommen und hat sich auf die Wünsche und Bedürfnisse der sich wandelnden Gesellschaft angepasst.

7.2 Price

Die geschlechtsspezifische Preisgestaltung wird häufig auch „Gender-Pricing“ oder „Pink Tax“ genannt. Denn laut einer Analyse der Zeitung Times sind Frauen bei einem Großteil der Preisgestaltung benachteiligt. Produkte, die es für

Männer sowie für Frauen gibt, sind für Frauen demnach bis zu 37 Prozent teurer. Zum Beispiel zahlen Frauen im Schnitt rund 25 Prozent mehr für ein Parfüm derselben Marke wie Männer. (Vgl. Abb 7) Trotzdem ist das keine Schande. Die Preisunterschiede sind für alle sichtbar und werden vor niemandem versteckt. Auch ist keine Frau gezwungen, den teureren Einwegrasierer oder ein Parfüm zu kaufen. Und solange die Produkte weiter so großen Absatz erzielen, bestätigt sich für die Pricing Experten der jeweiligen Unternehmen nur wieder, dass sich Frauen durch die richtige Produktgestaltung und -vermarktung zu einem Kauf verleiten lassen. Die Pricing Expertin Nina Scharwenka, Partnerin der Marketing- und Vertriebsberatung Simon-Kucher & Partners bestätigt: „Wer systematische Unterschiede in den Preisbereitschaften seiner verschiedenen Kundengruppen erkennt und nutzt, ist exzellent im Pricing.“⁵²

Kategorie	Produkttyp	Produkt	Marke	Preis für Ihn	Preis für Sie	Preisdifferenz
Kosmetik	Einwegrasierer	3-Klingen Einwegrasierer Wilkinson Extreme 3 Sensitive (6 Stück)	Wilkinson	3,95 €	4,35 €	10,1%
	Parfüm	Life by Esprit EdT 30ml	Esprit	7,45 €	13,45 €	80,5%
		Gucci Guilty EdT 50ml	Gucci	67,95 €	77,95 €	14,7%
		Gucci Guilty Black EdT 50ml	Gucci	67,95 €	74,95 €	10,3%
		Lancôme Hypnôse EdT 50ml	Lancôme	55,95 €	62,95 €	12,5%
		Acqua di Giò EdT 50ml	Giorgio Armani	59,95 €	66,95 €	11,7%
		ck one shock EdT 50ml	Calvin Klein	19,99 €	29,99 €	50,0%
	Duschgel	One Million/Lady Million Duschgel 150ml	Paco Rabanne	24,99 €	27,99 €	12,0%

Ø = 25,2%

Abbildung 7: Umsatz mit Körperpflegemitteln in Deutschland nach Produktgruppen in den Jahren 2008 bis 2015 in Millionen Euro (Quelle: www.statista.com)

Ein weiteres Beispiel welches die Ungleichheit verdeutlicht, bietet der Einwegrasierer. Wenn man vor dem Regal in der Drogerie steht, kann eine Frau

⁵² Vgl. Simon-kucher.com

schnell erkennen welches Produkt für sie bestimmt ist, ohne das explizit „für Frauen“ draufsteht. Obwohl beide Produkte bis auf die Farbe fast identisch sind, zahlen die Frauen für Ihre Rasierer im Schnitt bis zu 50 % mehr.⁵³

7.3 Place

Die Gestaltung am Point of Sale spielt bei der Distributionspolitik des Gender-Marketings eine übergeordnete Rolle. Bei der Gestaltung der Verkaufsumgebung spielen die geschlechtsspezifischen Unterschiede ebenso eine Rolle wie im E-Commerce.⁵⁴

Wie bereits erörtert, gehen Männer meistens mit einer sehr konkreten Kaufabsicht und Produktvorstellung einkaufen. Somit spielt für Männer die Gestaltung des Verkaufsraumes eine eher untergeordnete Rolle. Wichtig ist für Männer ausschließlich, ob der Laden eine gute und qualitativ angemessene Produktauswahl bieten kann, welche durch fachlich kompetentes Personal beworben wird.⁵⁵ Für Männer ist es wichtig, dass die Produkte offensichtlich platziert sind und die Produktinformation kurz und sachlich aufgeführt werden⁵⁶.

Bei Frauen gestaltet sich das hingegen wieder etwas komplexer. Wie schon beschrieben, gehen Frauen sehr gerne bummeln. Das heißt, sie schlendern gerne durch die Stadt, schauen sich Produkte an, ohne dass sie eine konkrete Kaufabsicht verfolgen. Hier sollten Händler also darauf achten, dass sich Frauen möglichst lange in deren Geschäft aufhalten. Wodurch sie das erreichen können? Zum einen sollte auf ästhetisch gestaltete Verkaufsflächen geachtet werden. Diese sollten sauber, übersichtlich und hell gestaltet sein.⁵⁷ Denn je

⁵³ Vgl. The Times UK, "Women charged more on sexiest high street", 19. Januar 2016.

⁵⁴ Vgl. Johnson/Learned (2004), S. 172.

⁵⁵ Vgl. Kreienkamp (2007), S. 120.

⁵⁶ Vgl. Kreienkamp, (2007) S. 64.

⁵⁷ Vgl. Kreienkamp (2007), S. 64.

länger eine Frau sich in einem Geschäft aufhält, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit dafür, dass sie ein Produkt findet welches sie kaufen möchte.⁵⁸

Gehen Männer und Frauen gemeinsam einkaufen, dann verkürzt sich die Aufenthaltsdauer der Frauen in Geschäften allerdings enorm. Deshalb stehen in Geschäften, welchen sich dieses Problems bewusst sind, oft bequeme Sessel und beispielsweise Wasserspender bereit.⁵⁹ Diese dienen dazu, dass sich der Mann hinsetzen kann während die Frau weiter durch die Gänge und Regale des Geschäftes stöbert. Stehen solche Möglichkeiten nicht bereit, kann es gut sein, dass der Mann so lange meckert und mosert, bis die Frau keine Lust mehr hat und dem Mann zu liebe das Geschäft verlässt. Das könnte für Händler dann ein verlorenes Geschäft bedeuten.

Frauen wissen es zudem sehr zu schätzen, wenn ihnen in einem Geschäft genug Privatsphäre geboten wird.⁶⁰ Die Vorhänge der Kabinen sollten so viel Stoff besitzen, um die Kabine auch wirklich blickdicht abzuriegeln. Auch sollten ausreichend Spiegel mit guter Belichtung in den Kabinen platziert werden. Wenn dies nicht der Fall ist, ist die Frau gezwungen aus der Kabine heraus zutreten auch wenn sie sich eventuell sehr unwohl in dem Kleidungsstück fühlt. Das führt dazu, dass Frauen sich nicht wohl fühlen und die Lust an dem Bummel in diesem Geschäft verlieren und ohne einen Kauf den Laden verlassen. Platziert man allerdings genug Spiegel und die Kabine ist blickdicht, so kann eine Frau in Ruhe neue Klamotten anprobieren und fühlt sich dabei nicht beobachtet. Sie kann sich in Ruhe begutachten und den Shoppingtrip in vollen Zügen genießen. Dadurch hat sie ein positives Erlebnis in diesem Geschäft gemacht und wird mit großem Vergnügen wiederkommen und den Laden bestenfalls auch noch weiter empfehlen.⁶¹

⁵⁸ Vgl. Jaffé (2005), S. 283.

⁵⁹ *Kreienkamp* (2007), S. 120.

⁶⁰ Jaffé (2005), S. 288.

⁶¹ Jaffé (2005), S. 284ff.

7.4 Promotion

Das vierte P beschreibt alle Maßnahmen des Herstellers um mit potentiellen Käufern in Kontakt zu treten. Durch Promotion, zu Deutsch Werbung, werden Marken, deren Produkte und Produkteigenschaften populär gemacht und dem Kunden präsentiert. Da Promotion geschlechtsspezifische Unterschiede birgt, muss auch das vierte und letzte P an die deren Unterschiede denken und diese beachten.

Wenn sich ein Unternehmen dazu entscheidet, Werbung zu produzieren welche Frauen gezielt ansprechen soll, sollten diese folgende Besonderheiten beachten: Frauen fühlen sich von realistischer Werbung angesprochen welche durch Menschen verkörpert werden.⁶² Das heißt, es sollten möglichst oft Menschen, oder alltägliche Situationen vorkommen. Die Menschen sollten nicht den gängigen Schönheitsidealen entsprechen, sondern normale Menschen sein, welche man im Alltag antreffen würde. Wenn man sich einmal die Werbespots aufmerksam anschaut, sind die Protagonisten der Werbespots fast nie übergewichtig, haben unreine Haut oder Narben. Barletta sagt in ihrem Buch dazu "Better real than ideal."⁶³ Damit will sie verdeutlichen, dass Frauen Werbung brauchen, mit der sie sich identifizieren können. Nur so haben Unternehmen eine realistische Chance, dass sie sich auch mit dem Produkt identifizieren können und es kaufen wollen.⁶⁴

Wie gute geschlechtsspezifische Werbung aussieht, kann man besonders gut am Beispiel der Vermarktung der Produkte Coca Cola light und Coca Cola zero sehen. Der amerikanische Getränkehersteller Coca Cola hat schon früh erkannt, dass sich durch die geschlechtsspezifische Vermarktung spezieller geschlechtsspezifischer Produkte der Umsatz und Absatz enorm steigern lässt.

⁶² Pease/ Pease (2002), S. 205ff

⁶³ Barletta (2006), S.112.

⁶⁴ Barletta (2006), S. 212.

Mit den Produkten Coca Cola light und Coca Cola zero hat er ein Paradebeispiel des Gender-marketings auf den Markt gebracht.

So hat Coca Cola nach der Einführung von Coca Cola light im Jahre 1983 mit Coca Cola Zero 2006 ein fast identisches Produkt auf den Markt gebracht. Der Grund hierfür ist ganz einfach - er lautet Gender-Marketing. Der Unterschied zwischen den beiden Getränken ist verschwindend gering. Das versichert auch Peter Stehle, Ernährungsphysiologe vom Institut für Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften an der Uni Bonn. Stehle stellt in einem Interview mit der Zeitung The Huffington Post klar:

„Coca-Cola Zero und light - das ist dasselbe Getränk. Zwischen beiden Getränken gibt es ernährungsphysiologisch keinen Unterschied. Es mag sein, dass das Verhältnis der Süßstoffmischung abweicht, doch das spielt ernährungsmäßig keine Rolle⁶⁵.“

Der einzige Grund dafür ist, dass der Hersteller die Getränke besser vermarkten kann, denn der amerikanische Getränkekonzern hat mit seinen Produkten Coca Cola Light und Coca Cola Zero jeweils ein Frauen-- und Männerprodukt auf dem Markt. Wenn man die Vermarktung der beiden Produkte einmal näher betrachtet, kann man schnell erkennen, dass der amerikanische Getränkehersteller das Prinzip des Gender-Marketings nicht nur im Prinzip verstanden hat, sondern es auch durch seine Vermarktungsstrategien in die Realität umzusetzen weiß.

⁶⁵ the Huffington Post, Ausgabe 18/05/2015.



Abbildung 8: Coca Cola light vs. Cola zero (Quelle: coca-cola-deutschland.de)

Auf Abbildung 8 sind einmal links eine Coca Cola light Flasche und rechts daneben eine Coca Cola zero Flasche zu sehen. Der Schriftzug des Wortes „light“ ist verschnörkelt und wirkt dadurch eher verspielt und träumerisch. Das Design ist durchweg ästhetisch gestaltet und künstlerisch verziert. Für Barletta sind all diese Faktoren gut geeignet, um die weibliche Zielgruppe anzusprechen.⁶⁶ Wie auf Abbildung 8 gut zu erkennen ist, wurde das Etikett der Cola Zero Flasche in schwarz und rot gehalten und wirkt wesentlich maskuliner als jenes des Cola Light Etiketts. Auch der Schriftzug „zero“ der Coca Cola Zero Flasche erscheint im Gegenteil sehr geradlinig und schlicht und spricht somit die Zielgruppe Mann optimal an. Es werden keinerlei unnötige Schnörkeleien oder Verzierungen verwendet um das Design möglichst ansprechend für die männliche Zielgruppe zu gestalten.

⁶⁶ Barletta (2006), S. 112ff.



Abbildung 9: Coca Cola light trägt Outfits von Karl Lagerfeld, Zac Posen und Ellen von Unwerth (Quelle: coca-cola-deutschland.de)

Zusätzlich wirbt Cola Light auch immer wieder mit Sondereditionen und weiß so die weibliche Zielgruppe anzusprechen. So zierten Cola Light Flaschen bereits Designs zahlreicher Designer-Größen wie Zac Posen, Manolo Blahnik und Karl Lagerfeld. Wie auf Abbildung 9 zu sehen ist, sind diese stets sehr ästhetisch und ansprechend gestaltet und gelten als wahre Stil Ikonen unter den Getränke Flaschen. Es werden bunte Farben und dynamische Formen verwendet welche besonders die weibliche Zielgruppe ansprechen.

Genauso wie das Design der Flaschen und Dosen, sind auch die Kampagnen des Amerikanischen Getränkeherstellers optimal auf die männliche bzw. weibliche Zielgruppe abgestimmt.



Abbildung 9: Kampagne Coca Cola light Deutschland (Quelle: makellosmag.de)

So ist beispielsweise in einem Werbespot des Produktes Cola light gleich zu Beginn ein junger Mann mit verstrubbelten Haaren und lässigem T-Shirt zu sehen (vgl. Abbildung 5). Der erste Satz dieses Mannes lautet: „Hey Girls, ihr wisst besser als ich das Coke Light null Kalorien hat.“. Durch den Anfang „Hey Girls“ fühlen sich automatisch nur Frauen bzw. Mädchen angesprochen, da der junge Mann diese direkt anspricht und so den Männern gleich zu verstehen gibt, dass es hier nicht um sie geht. Auch der junge Mann sieht äußerlich sehr anziehend aus. Er hat braune Haare und ist ungefähr Ende zwanzig. Also genau der Typ Mann, welcher dem Großteil der Zielgruppe von Cola light gefallen könnte. Auch gleich im ersten Satz sagt er „..ihr wisst besser als ich das Coke Light null Kalorien hat.“ Auch hier wieder eine Botschaft, die an die weibliche Zielgruppe gerichtet ist. Denn unter Männern wird nicht über Kalorien oder dessen zählen geredet. Das ist Frauensache.

So hat Coca Cola hier viele Elemente integriert die Frauen ansprechen. Zum einen werden die jungen Frauen, welche Hauptzielgruppe des Getränkekonsums sind, gleich zu Beginn des Spots direkt angesprochen. Dadurch können die Frauen einen direkten Bezug zu dem Spot aufbauen und ihre Aufmerksamkeit wird automatisch geweckt.

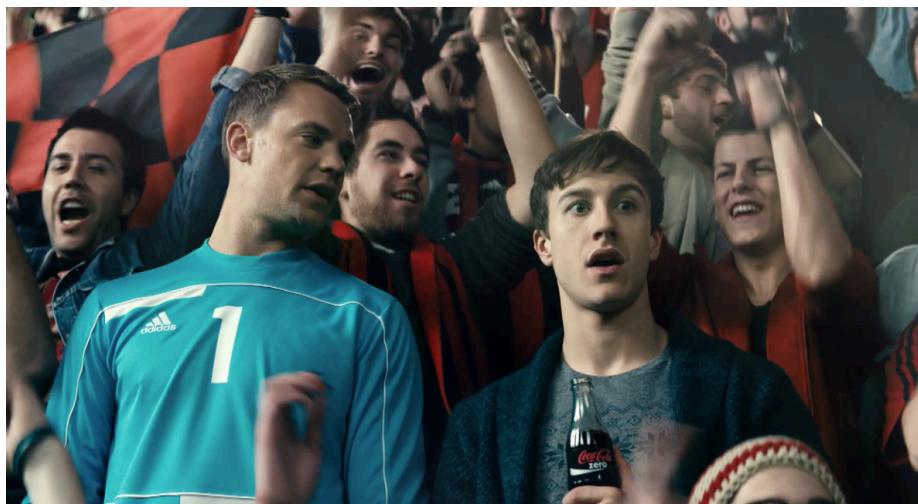


Abbildung 10: Werbespot Coca Cola zero. Der Protagonist mit Manuel Neuer im Stadion (Quelle: enemy.at)

In dem deutschen Werbespot für Cola Zero verwendet die Firma Coca Cola ein Testimonial welchen viele Männer vergöttern und anhimmeln. Den Weltberühmten Torwart des FC Bayern und der deutschen Nationalmannschaft Manuel Neuer. Somit hat der amerikanische Getränkehersteller hier wieder einen optimalen Weg gefunden, einen sehr großen Teil seiner Zielgruppe auf dem deutschen Markt anzusprechen. In den zahlreichen Werbespots wird auf verschiedene Art und Weisen gezeigt, dass sich mit Cola Zero Träume verwirklichen lassen. Der Slogan dieses Werbespot lautet nämlich: „Wenn du Coke Zero probierst, erlebst du was möglich ist!“. Genau darauf ist die Handlung des Werbespots ausgerichtet.

Zu Beginn des Spots ist ein junges Pärchen zu sehen, welches auf dem Sofa Fußball sieht. Die Frau holt ihrem Freund eine Cola Zero aus dem Kühlschrank und überklebt das Cola Zero Etikett mit dem einer normalen Cola. Als dieser die Cola zero trinkt wird er in verschiedene Zitationen versetzt. Seine Freundin sagt als erstes. „übrigens, das ist gar keine Coca Cola, das ist Coke zero. Echter Geschmack, null Zucker!“ Hier will der Getränkehersteller den Männern vermitteln, dass Cola zero genau wie eine echte Cola schmeckt und der Unterscheid kaum zu schmecken sei. Auch ist es nicht unmännlich kalorienreduzierte Getränke zu trinken. Das verdeutlicht der Hersteller Coca Cola zunehmend in dem Spot. Der Satz „siehst du, wenn du willst kannst du alles haben, “ verdeutlicht diese Aussage noch einmal. Als der Mann seine Freundin ganz erschrocken ansieht, fügt diese hinzu „wenn du willst, bin ich gar nicht deine Freundin, sondern Manuel Neuer“ „und wir sind gar nicht im Wohnzimmer, sondern im Stadion“. Und schon befindet sich der Mann mit Manuel Neuer jubelnd auf der Tribüne. Manuel Neuer sagt weiter: „Und wir feiern den Sieg, aber nicht hier sondern hier“ Jetzt befindet der Mann sich mit all seinen Idolen, den berühmten Fußballspielern der deutschen Mannschaft, in der privaten Kabine und feiert den Sieg. Als Manuel Neuer ihn anschließend anstupst sagt seine Freundin wieder: „ Und wenn du nach Hause kommst, bin ich nicht mehr Manuel Neuer“, und liegt leicht bekleidet auf dem Bett im heimischen Schlafzimmer.⁶⁷

⁶⁷ youtube.com

Durch die detailgetreue Betrachtung der beiden Kampagnen kann man schön sehen, dass es der Konzern Coca Cola geschafft, auf zwei unterschiedliche Art und Weisen den Mann bzw. die Frau perfekt anzusprechen und das Produkt somit effizient zu vermarkten. Selbstverständlich waren auch hier Aufwand und Kosten höher, als wenn Coca Cola nur eine Werbekampagne produziert hätte. Betrachtet man aber den Effekt wird man feststellen, dass sich der Aufwand mehr als lohnt. Die Kunden sind zufriedener mit dem Produkt und die Werbung kann effizienter wirken. Wenn man das andere Szenario betrachtet hätte Coca Cola womöglich nur einen Spot produziert welcher beide Zielgruppen hätte ansprechen sollen. Wie man aber in den vorherigen Kapiteln sehen konnte, ist das fast unmöglich. Denn dadurch hätten sich beide Zielgruppen nicht komplett angesprochen gefühlt und hätten sich mit dem Produkt nicht so sehr identifizieren können. Folglich wäre die Popularität und somit auch der Absatz der Produkte merkbar gesunken. Somit Coca Cola hat mit der Einführung von Coca Cola zero 2006 auf die neuen Wünsche und Bedürfnisse unserer sich verändernden Gesellschaft reagiert, und damit absolut alles richtig gemacht. Natürlich spricht die jeweilige Werbung nicht absolut jeden Mann oder jede Frau an, dennoch erreichen sie somit ein Großteil Ihrer Zielgruppe und das effizient und überzeugend.

8 Die Bedeutung für den Handel

Die in den vorherigen Kapiteln erörterten Unterschiede zwischen Mann und Frau finden bis heute viel zu wenig Beachtung im deutschen Handel. Dabei gibt es diverse Punkte welche auch die Händler bei der Produktpräsentation und der Personalschulung beachten sollten.

8.1 Die Gestaltung des Verkaufsfläche sowie der Produkte

Denn auch an die Ausstattung und Gestaltung eines Geschäftes stellen Männer und Frauen unterschiedliche Ansprüche.

So sollten Produkte, die Frauen ansprechen sollen, inspirierend gestaltet werden. Die Präsentation der Ware sollte übersichtlich und ästhetisch gestaltet werden und am Besten gleich mit konkreten Anwendungsbeispielen untermauert werden. Bei der Warenpräsentation im Internet sollten Händler Produkte durch Nahaufnahmen möglichst detailgenau präsentieren und deren Eigenschaften ausführlich beschreiben. Auch die direkte Ansprache der Kundin kann zum Kauf führen, da sich Kundinnen durch die persönliche Ansprache oft besser mit dem Produkt identifizieren können. Die Navigation der Internetseite sollte sehr einfach zu bedienen sein und übersichtlich und ästhetisch gestaltet werden. Das hat zum Ergebnis, dass Kundinnen sich auf der Seite wohlfühlen und dadurch leichter zum stöbern verleitet werden. Kompliziert gestaltete Internetseiten oder ästhetisch nicht ansprechende Internetseiten führen schnell dazu, dass Frauen kein Interesse daran haben, sich länger auf der betreffenden Seite aufzuhalten. Wie in vorherigen Punkten schon besprochen, vertrauen Frauen auf Empfehlungen und Bewertungen. Somit sollten Händler Rezensionen und Reviews stets sichtbar und ausführlich präsentieren um dem Produkt einen Mehrwert zu verschaffen.

Männer hingegen können besonders gut durch großzügige und offensive Warenpräsentation gelockt und begeistert werden. Diana Jaffé weiß: "Wer Männer zum Kauf verführen will, muss ihnen die für sie gedachten Artikel so unter die Nase hängen, dass sie diese sogar im Lauftempo entdecken können, selbst wenn sie Scheuklappen tragen würden. Das bedeutet primär, die Produkte di-

rekt und deutlich sichtbar an der meist frequentierten Laufzone zu platzieren. Es lohnt sich dabei insbesondere, prestigeträchtige Marken für den Mann prominent herauszustellen, denn letztlich ist so gut wie jeder Mann in der einen oder anderen Hinsicht statusbewusst.⁶⁸

Hierbei sollten wichtige Fakten klar und deutlich erkennbar sein ohne dass der Mann zuerst lange Texte lesen muss. Dies führt lediglich dazu, dass der Kunde das Interesse verliert und weiter zum nächsten Produkt zieht. Die Auswahl an sehr ähnlichen Produkten sollte nie zu groß sein. Dadurch fühlen sich Kunden schnell verwirrt und verlieren das Interesse daran, weiter zu suchen. Experten- und Vergleichsberichte finden bei männlichen Kunden stets großen Andrang. Daher sollte stets darauf geachtet werden, dass solche sowie Testberichte deutlich sichtbar platziert und präsentiert werden.

Im Internethandel sollte für die Ansprache männlicher Kunden vorwiegend dunkle Farben sowie dynamische Formen genutzt werden. Diese haben den Vorteil, dass dem Mann durch wenig Text schnell jegliche Fakten präsentiert werden können. Durch das Einbauen präziser Filter kann dem Mann das Einkaufsvergnügen effizienter gestaltet werden. So findet der Kunde schneller ein in Frage kommendes Produkt und der Verlust des Interesses ist sehr viel geringer.

8.2 Die Bedeutung des Verkaufspersonal

Auch das Verkaufspersonal im Handel muss auf die Unterschiede von Mann und Frau geschult werden. Stammkundschaft zu generieren ist das Wunschziel eines jeden Unternehmens. Stammkundschaft kann ein Unternehmen allerdings nur generieren und auch halten, wenn die Mitarbeiter sich vorbildlich ver-

⁶⁸ Jaffé (2014), S. 135.

halten und die Qualität der Produkte überzeugend ist. Hierfür ist es wichtig, eine Beziehung zu seiner Kundschaft aufzubauen⁶⁹.

Werte für Männer	Werte für Frauen
Sachlichkeit, Klarheit	Freundlichkeit des Personals
technische Kompetenz	kompetentes Personal
Trennung von Sach- und Beziehungsebene	emotionale Komponenten
Fachsimpeln	Beziehungsebenen zum Personal
Macht als Käufer	helle, aufgeräumte Atmosphäre

Tabelle 1: Geschlechtsspezifische Kommunikationsformen beim Point-of-Sale: (Quelle: Kreienkamp S.64.)

Tabelle 1 listet hier noch einmal knapp und übersichtlich die gravierendsten geschlechtsspezifischen Unterschiede am Point of Sale auf. Hier zeigt sich deutlich, dass Männer und Frauen sehr unterschiedliche Ansprüche an ein Verkaufsgespräch haben.

Frauen kaufen am liebsten von Verkäuferinnen. „Verkäuferinnen treten mit dem Einstieg in die Beziehungsebene nicht als Expertinnen auf, die über freundliche Rangeleien mit Unterstützung ihres Expertenwissens zur persönlichen Ebene gelangen, sondern stellen sich als gleichrangige Gesprächspartnerinnen dar.“⁷⁰ denn das Kommunikationsbedürfnis ist bei Frauen generell sehr viel größer als jenes der Männer.⁷¹ Verkäufer sollten es sich als Ziel setzen, mit den Kunden einen interaktiven Dialog zu führen und somit eine einseitige Kommunikation verhindern. Das hat zum Vorteil, dass Verkäufer eine Vertrauensbasis zu den Kunden aufbauen und nebenbei noch etwas über deren Leben und Bedürfnisse erfahren. Für Frauen ist es sehr wichtig, dass sie auf menschlicher und emotio-

⁶⁹ Zollondz (2008), S. 109.

⁷⁰ Kreienkamp (2007), S.100.

⁷¹ Jaffé (2005), S.136ff.

naler Basis aufgefangen werden und das Gefühl vermittelt bekommen, der Verkäufer interessiert sich für ihre Wünsche. Für Frauen ist es sehr wichtig, dass Verkäufer zuhören und auf emotionaler Ebene versuchen zu helfen.⁷² Wenn Frauen eine Verkaufskraft unsympathisch finden ist dies für sie ein Kriterium das Geschäft zu verlassen und in Zukunft zu meiden. Dabei spielt es keine Rolle mehr, ob die angebotenen Produkte Ihre Kriterien erfüllt hätten. Auch wird sie nach negativen Erfahrungen mit dem Verkaufspersonal keine Empfehlung für den Laden aussprechen und eventuell eine negative Rezension hinterlassen. Dies kann in schlimmsten Fall dazu führen, dass dem Geschäft wichtige potentielle Kunden fehlen.⁷³

Männer werden am liebsten von männlichen Verkäufern beraten.⁷⁴ Hier liegt die Betonung klar auf dem Wort beraten. Denn bei Männern hingegen würde ein langes, detailgetreues Gespräch eher zu Abneigung führen. Ihm sind kurze, knappe aber präzise Produktinformationen viel lieber als ein ausführliches Gespräch in dem eventuell auch noch persönliche Fragen gestellt werden. Er mag es gerne, wenn er mit den Verkäufern über technische Daten und Ausstattung eines Produktes fachsimpeln kann und dem Verkäufer somit vermitteln kann, dass auch er nicht ganz unwissend ist. Das soll aber nicht heißen, dass er einen geringeren Anspruch an das Verkaufspersonal hat. Im Gegenteil: Männer wollen sehr viele Zahlen und Fakten hören und sich dadurch über den Innovationsgrad des Produktes informieren.⁷⁵ Verkäufer sollten bei Männern niemals aufdringlich sein oder lange Gespräche führen. Hier ist Fachwissen von äußerster Priorität. Findet ein Mann einen unwissenden Verkäufer vor, welcher ihm keinerlei Auskunft über wesentliche Fakten bieten kann, wird auch er das Geschäft ohne einen Kauf verlassen, denn Konkurrenz gibt es heutzutage mehr als genug.

⁷² Kreienkamp (2007), S. 100.

⁷³ Kreienkamp (2007), S.64 ff.

⁷⁴ Jaffé (2014), S. 141.

⁷⁵ Kreienkamp (2007), S. 101.

Deshalb ist es von größter Wichtigkeit, dass Verkaufspersonal auf diese Unterschiede aufmerksam zu machen und auch zu schulen. Nur so kann ein Geschäft zufriedene Kundschaft dadurch den Absatz und Umsatz erhöhen und im besten Fall langjährige Stammkundschaft generieren, welche das Geschäft an Freunde und Verwandte weiter empfiehlt.

9 Schlussbetrachtung

Die im Verlauf dieser Arbeit festgestellten Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Konsumenten kann man natürlich nicht generalisiert gelten lassen. Trotzdem ist mir persönlich schnell aufgefallen, dass Gender Marketing sehr allgegenwärtig ist. Auch die erörterten Unterschiede zwischen Mann und Frau haben sich in meinem persönlichen Umfeld größtenteils bestätigt.

Die Forschungsfrage, welche zu Beginn dieser Arbeit gestellt wurde, lautete: welche geschlechtsspezifischen Unterschiede existieren und wie können diese für eine adäquate Marktbearbeitung am effektivsten genutzt werden?

Die von mir erörterten Einflussfaktoren beziehen sich dabei auf:

- Die Ausprägung des persönlichen sozialen Geschlechtes
- Das Konsumverhalten
- Den Kaufentscheidungsprozess
- Produktkriterien
- Geschlechtsspezifische Unterschiede im Marketing-Mix

Diese Geschlechtsunterschiede stellten für mich die wohl wichtigsten und einflussreichsten Faktoren dar. Dennoch gilt es zu erwähnen, dass diese genannten 5 Faktoren nicht alleine unser Konsumverhalten beschreiben und beeinflussen. Auch ist jeder dieser Punkte so umfangreich, dass man jedem wohl jedem eine eigene Arbeit widmen könnte. Trotzdem bin ich der Meinung, dass diese Punkte einen guten Überblick darüber geben, was Männer und Frauen während des Konsums unterscheidet.

Leider habe ich in dem Verlaufe der Arbeit noch festgestellt, dass zu diesem Thema noch sehr wenig Fachliteratur vorhanden ist. Zudem bezieht sich die Fachliteratur meistens nur auf das Konsumverhalten der Frauen, da diese wie in Kapitel 2 erörtert, erst seit den 20 er Jahren zu einer bedeutenden Zielgruppe für die Industrie herangewachsen sind.

Diese kaum vorhandene Fachliteratur spiegelt auch eine weitere persönliche Erkenntnis dieser Arbeit wieder. Diese hat mir gezeigt, dass Gender-Marketing in Deutschland noch viel zu wenig Beachtung geschenkt wird. Trotzdem bin ich der festen Überzeugung, dass Gender-Marketing auch in Deutschland immer weiter an Bedeutung gewinnen wird, denn wie ich im Verlaufe dieser Arbeit feststellen konnte sind die Unterschiede zwischen Mann und Frau doch sehr gravierend. Industrie und Handel könnten unglaubliche Erfolge erzielen in dem sie diese Unterschiede nutzen. Denn wie man am Beispiel von Coca Cola gut sehen konnte ist der Aufwand zwar viel größer – das Ergebnis zeigt aber, dass Absatz, Umsatz und Popularität der Marke davon umso mehr profitieren.

Auch Eva Kreienkamp stellt fest: „Je weiter die Analyse und die geschlechtersensible Führung und Vermarktung eines Unternehmens voranschreiten, umso individueller werden die Fragestellungen und Implementierungsmöglichkeiten. Deshalb können die Maßnahmen in diesem Abschnitt in keiner Weise vollständig sein, sondern dienen als Anregungen für eigene Überlegungen.“⁷⁶

⁷⁶ Kreienkamp (2007), S.194.

Literaturverzeichnis

BARLETTA Marti (2006): Marketing to women – How to increase your share of the world's largest market, 2. Auflage, New York.

DEGELE Nina (2008): Gender/ Quer Studies, Paderborn.

HENNER Fürtig (2011): Erdölmacht Saudi-Arabien: Exportweltmeister vor neuen Herausforderungen, 1. Auflage.

JAFFÉ Diana (2005): Der Kunde ist weiblich – Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen, Berlin.

JAFFÉ Diana (2014) Was Frauen und Männer kaufen. Haufe Lexware Verlag.

JOHNSON LISA/LEARNED ANDREA (2004): Don't think pink, 2. Auflage, New York.

KORNBERGER Martin (2010): The Brand Society, Cambridge University Press New York.

LAUTENBACHER Stefan (2007): Gehirn und Geschlecht: Neurowissenschaft des kleinen Unterschieds zwischen Frau und Mann.

KREIENKAMP Eva (2007): Gender Marketing – Impulse für Marktforschung, Produktentwicklung, Werbung und Personalentwicklung, Landsberg am Lech.

MICHAEL J/ SILVERSTEIN/KATHARINE SAYRE (2009): Women want more.

PEASE ALLAN/ PEASE BABARA (2002): Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken, 21. Auflage, München.

PFANNENMÜLLER Judith(2006): Ungleich ist besser. In: werben & verkaufen 18/2006.

SIMON KUCHER: „Pink ist teurer als blau: Bepreisen Händler nach Geschlecht? Ausgabe 23/02/2016, <https://www.simon-kucher.com/de/news/pink-ist-teurer-als-blau-bepreisen-haendler-nach-geschlecht>.

THE HUFFINGTON POST: „Cola Light und Cola Zero: Das ist der wahre Unterschied“ Ausgabe 18/05/2015, http://www.huffingtonpost.de/2015/05/18/cola-light-cola-zero-unterschied-coca-cola_n_7305630.html.

THE TIMES UK: “Women charged more on sexiest high street”, Ausgabe 19/01/2016, <http://www.thetimes.co.uk/tto/money/consumeraffairs/article4668903.etc>

ZOLLODNZ Hans-Dieter (2008): Marketing-Mix – Die sieben P des Marketings, 3. Auflage, Berlin.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname